Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Acción Política, Fortalecimiento Institucional y Participación Ciudadana en el Estado del Derecho
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
Asignatura:	Estrategias de Comunicación
Tipo:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Curso:	1
Código:	8856
Periodo docente:	Segundo semestre
Materia:	Profesional
Módulo:	
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	150

Equipo Docente	Correo Electrónico
Cristina Guerrero Gallardo	c.guerrero@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En los últimos años el alcance de los medios de comunicación en el ejercicio de la función pública ha dado lugar a los llamados líderes mediáticos o las denominadas democracias de audiencias. Muchos de estos enfoques analizan los medios de comunicación como el apoderamiento de un campo que responde a la crisis del sistema de representación. Sin embargo, también es importante señalar que las estrategias de comunicación son, sin duda, una herramienta muy útil que tiene un servidor público para compartir ideas e incentivar el fortalecimiento institucional. Los escenarios ideales de análisis son las campañas electorales y las situaciones de conflicto. No obstante, es relevante el estudio del proceso de comunicación en contextos que podrían denominarse de “normalidad” y que hacen al desarrollo diario de la gestión gubernamental. En esta línea, la asignatura tiene como

objetivo el estudio teórico y práctico de los mecanismos de comunicación política y social en estos tres contextos atendiendo a las diferentes teorías y estrategias susceptibles de utilizarse desde posiciones de liderazgo político y también desde la sociedad civil. La asignatura Estrategias de Comunicación se ubica en la materia Comunicación Política y se centra en el estudio de las más destacadas estrategias de comunicación políticas electorales e institucionales. Se desarrollan las cuestiones más actuales sobre la organización y desarrollo de los equipos de campañas electorales, estrategias de posicionamiento, técnicas de argumentación, así como las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación persuasive. Se incide en la gestión de nuevas tecnologías entendiendo que la nueva sociedad en red está abriendo unas perspectivas en el mundo de la comunicación en las que los ciudadanos están llamados a ocupar un papel cada día más relevante. Estas nuevas estructuras comunicativas configuran nuevas estructuras sociales, la sociedad en red, que afectan de manera determinante la forma en la que se plantea la vida política y la movilización social.

OBJETIVO

La asignatura "Estrategias de Comunicación" tiene como objetivo ofrecer al alumno una visión estratégica de la comunicación política. El nuevo paradigma, caracterizado por un contexto de globalización y enorme interdependencia y desarrollo tecnológico, exige a los servidores públicos rendir cuentas de sus actividades de forma transparente y persuasiva. A lo largo de la asignatura se estudiarán las estrategias de comunicación más utilizadas en política para conseguir adecuar los objetivos organizacionales o institucionales a las demandas ciudadanas.

El ejercicio de la función pública ha estado y está íntimamente relacionado con el poder simbólico y con la palabra como vehículo de servicio y vocación. Éstas no sólo han servido para describir distintas realidades sino lo que es más importante han ayudado a construir otras nuevas.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son necesarios

CONTENIDOS

Tema 1.- Actualidad y futuro de la comunicación política
-Hacia un nuevo paradigma. Cambios en el proceso comunicativo político y social
-¿Quién comunica?
-El Acting de la política.
-En campaña permanente.
Tema 2.- Organización y desarrollo de equipos de campañas electorales.
-Tipos y regulación de campañas electorales. Plan de campaña.
-Candidatos y agendas: pública, personal y mediática.
Tema 3.- Estrategias de comunicación en campañas políticas electorales e institucionales.
-Publicidad política: anuncios. Spots de campaña en EEUU.
-Estrategias de propaganda
-La imagen personal del político. Creación de la imagen del político
-Framing vs Agenda Setting. Análisis de frames mediáticos y políticos
Tema 4.- Gestión de nuevas tecnologías. Gestión de las emociones.
-Ciberactivismo. Fondos y colaboradores. Democracia participativa: grassroots. Redes sociales: Estados Unidos vs. Europa
-Big Data. Microtargeting. Minería de Datos. Análisis de casos prácticos
-Las emociones en política. Paradigmas (Jaspers, Nussbaum y Maldonado)
-Neuromárketing político: avances, aplicaciones, técnicas
Tema 5.- Proceso en la toma de decisiones.
-Teoría de la disonancia cognitiva. Teoría de la Perspectiva. Pensar rápido, pensar despacio
-Errores comunes en el proceso de toma de decisión. Sesgos de percepción. Efecto Halo. Teoría del Ancla. La aversión al riesgo y la incertidumbre
TEMA 6.- Debates electorales
-Condiciones para participar en un debate. Preparación y desarrollo
-Discurso político: Origen y evolución
-Discurso político: Fases y técnicas
-El relato político: los arquetipos
-Metáforas, mitos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura se desarrolla de acuerdo con las siguientes actividades formativas
-Trabajo Autónomo: El alumno dispondrá en el aula virtual de documentación y recursos de estudio para la preparación de cada uno de los temas
-Sesiones síncronas: En el programa de curso de la asignatura el alumno podrá consultar las fechas y hora de conexión para actividades a tiempo real con el equipo docente. En estas sesiones se atenderán dudas, se ejercitarán contenidos y se complementarán algunas explicaciones. La profesora, a través del Aula Virtual, informará sobre qué temas y contenidos se abordarán en cada sesión síncrona. Por ello, es muy importante que el alumno acuda a estas sesiones habiendo leído los apuntes interactivos y revisado los videos introductorios de cada tema siguiendo las indicaciones del equipo docente.
-Mesas de Análisis: Se contará con la participación de invitados con una amplia trayectoria vinculada a los temas desarrollados en la asignatura. El objetivo es ampliar contenidos y establecer un debate y coloquio con todos los alumnos.
-Tutorías: los alumnos tendrán a su disposición espacios de encuentro con la profesora para atender consultas o revisiones de temas de forma personalizada. Los mecanismos y herramientas a tal efecto se informarán a través del aula virtual (programa de curso)

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
10 horas	140 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Ejercitar estrategias de comunicación y difusión de ideas en sociedades plurales, deliberativas y democráticamente institucionalizadas.

Competencias específicas

Identificar y desarrollar habilidades de liderazgo político y social susceptibles de aplicarse en diferentes niveles de gobierno y en la sociedad civil.

Ejercitar estrategias de desarrollo, comunicación y evaluación de mensajes políticos en contextos electorales, gubernamentales y en la gestión de crisis.

Comprender y evaluar las influencias de diversas estrategias de comunicación en el comportamiento político y social de los ciudadanos.

Desarrollar capacidades en la utilización de nuevas tecnologías para la gestión de campañas electorales.

Analizar y ejercitar estrategias de comunicación e injerencia de las organizaciones de la sociedad civil en las decisiones públicas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identifica el nuevo paradigma comunicativo, sus demandas y necesidades

Valora el sistema de la comunicación como un eje de planificación en lugar de improvisación

Desarrolla un pensamiento estratégico que dote de coherencia el mensaje

Adecua los objetivos de la comunicación a los medios y estrategias más adecuados

Identifica y conoce las nuevas tecnologías en las campañas electorales

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA ORDINARIA
-Trabajos Individuales / Grupales propuestos 60%
-Asistencia y Participación 10%
-Trabajo Final 30 %
En el aula virtual el alumno dispondrá de toda la información sobre fechas de entrega, requisitos de cada trabajo y criterios de evaluación. Todos estos datos se podrán consultar desde el primer día de clases.
Para aprobar la asignatura es necesario obtener una nota global igual o superior a 5 (cinco)
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: un trabajo individual de asesoramiento y análisis político que recoja los contenidos de la asignatura. El tema del trabajo lo indicará el profesor.
SEGUNDA Y SIGUIENTES CONVOCATORIAS:
Para estos estudiantes el sistema de convocatoria ordinaria y extraordinaria se mantendrá siendo el mismo. Para este caso y para el alumnado que no pueda cumplir con los requisitos de asistencia establecidos por la universidad, siempre que sea debidamente autorizado por la Dirección del Máster, se establecerá el siguiente sistema de evaluación: un trabajo individual de asesoramiento y análisis político que recoja los contenidos de la asignatura. El tema del trabajo lo indicará el profesor.

Desde la coordinación del máster se informarán sobre las herramientas disponibles en el Aula Virtual para asistir y participar en las clases, así como para solicitar y desarrollar tutorías.

A lo largo de toda la asignatura es muy importante que el alumno revise regularmente los ANUNCIOS de la asignatura.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la Universidad. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El profesorado tiene a su disposición una herramienta informática anti plagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Arroyo, L El poder político en escena RBA. 2012

AAVV Palabras que cambiaron el mundo: 50 discursos que han hecho historia Barcelona: Leqtor, 2007

Baeza Pérez-Fontán, Eduardo Cómo crear una campaña electoral de éxito. Guía para la gestión integral de campañas electorales Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., Madrid (2012)

Ballester, Manuel Lo políticamente correcto o el acoso de la libertad Fundación para el análisis y los estudios sociales (FAES). Número 34. 2012

Barberá, Rafael La evolución en la comunicación política en EEUU: desde el Tea party hasta Donald Trump Discursos comunicativos persuasivos hoy". Ediciones Universitarias Tecnos. 2018

Barberá, Rafael Debates en televisión en España: nuevos actores, nuevos modelos Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos". Editorial McGraw Hill Education. 2016

Barberá, Rafael Estados Unidos y Europa: dos modelos desiguales en el uso electoral de las redes sociales Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0. Editorial McGraw Hill Education. 2014

Canel, María José La comunicación de las instituciones públicas Editorial Tecnos. Madrid. 2007

Castells, M Comunicación y Poder Alianza Editorial. 2009

Edelman, M La construcción del espectáculo político Ed. Manantial, 1991

Ekman, P. ¿Qué dice este gesto? Ed. RBA. 2004

Fabregat, A; Valiente, F; Guerrero, C; Whyte, J; Díaz, G Convence y vencerás Alienta Ed. 2017

García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. Comunicación política y campañas electorales Editorial Gedisa, Barcelona. 2005

García-Pelayo, M Los mitos políticos Alianza Universidad. 1981

Kanheman, D Pensar rápido, pensar despacio Editorial Debate, 2012

Laclau, E La razón populista FCE, Buenos Aires, 2011

Lakoff, G. No pienses en un elefante: lenguaje y debate político Editorial Complutense. 2007

MacCombs, M. Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento Paidós, Madrid. 2006

Maldonado, M.A Las democracias sentimentales Editorial Página Indómita, 2016

Marraud, H ¿Es lógico? Editorial Cátedra. 2013

Mazzoleni, G La comunicación política Alianza, Madrid, 2010

Mazzoleni, G., Sfardini, A. Política pop Il Mulino,2009

Salmon, Ch. Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes Península, Barcelona, 2008.

Thompson, J.B El escándalo político Paidós, Barcelona, 200

VVAA Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política Centros de estudios políticos y constitucionales. 2016